

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. Биографическая иллюзия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2002. № 1. С. 75–83
2. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медiateкст в идеологическом контексте. Екатеринбург, 2011.
3. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2008.

Пригарина Н. К.

ИНТЕРНЕТ-PR ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ: ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА ИМИДЖИРОВАНИЯ

Интернет-PR юридических услуг – относительно новое направление в интернет-маркетинге, использующее преимущества сети Интернет и PR-методов.

В данной статье мы рассматриваем дискурсивные практики, используемые в размещенных в сети Интернет рекламных сообщениях о предоставлении юридических услуг.

«Использование термина *дискурсивная практика* позволяет подчеркнуть, что речь идет о включенности индивидов в процесс коммуникации, осуществляемой ими практически – по правилам, которые не всегда осознаются и тем более не всегда формулируются на вербальном уровне. Однако условия и правила коммуникации многообразны, поэтому имеет смысл говорить не о *дискурсивной практике* вообще, но о разнообразии дискурсивных практик в связи с конкретными обстоятельствами и условиями общения» [1, с. 78].

Анализ 250 размещенных в Интернете рекламных сообщений о предоставлении юридических услуг позволил установить репертуар реализуемых в них дискурсивных практик.

Рассматривались рекламные сообщения как крупных юридических агентств, так и небольших юридических фирм, частных нотариусов, адвокатов, юристов.

Основная дискурсивная практика, обеспечивающая интернет-PR юридических услуг, – имиджирование.

Дискурсивная практика имиджирования реализуется посредством размещения PR-информации на специализированных площадках и тематических сайтах, через прямое общение с целевой аудиторией на различных интернет-ресурсах и т. п. Имиджирование помогает управлять репутацией юридической фирмы или конкретного юриста. Управление репутацией в Интернете включает размещение PR-информации на различных интернет-ресурсах, в том числе распространение повышающих

репутацию сообщений и контента (картинок, аудио-, видеоматериалов и т. п.), мониторинг отзывов о компании или специалисте, оптимизация и продвижение позитивных откликов в блогах и на форумах.

Юридические фирмы и отдельные специалисты размещают материалы о своих услугах на информационных площадках, участвуют в дискуссиях на юридические темы, организуют юридические консультации на форумах и тематических сайтах. Продвижение юридических услуг методом организации юридической помощи в интернете существенно добавляет узнаваемости юридической фирме и привлекает новых клиентов.

Компании контролируют распространение позитивных отзывов о фирме и ее услугах на форумах, в блогах и социальных сетях, предпринимают действия по нейтрализации отрицательных отзывов и комментариев.

Общение с потенциальной целевой аудиторией на интернет-ресурсах, в социальных сетях, блогах, на форумах способствует привлечению новых клиентов и улучшению взаимоотношений с существующими.

Сегодня любая серьезная юридическая компания имеет собственный интернет-сайт, который является и визитной карточкой фирмы, и реальным инструментом привлечения клиентов. Его содержание, структура и дизайн тщательно продумываются. На нем размещается PR-информация, способная привлечь внимание клиентов: обосновываются компетенции специалистов по видам юридических услуг, публикуются фотографии и мини-биографии партнеров и ведущих юристов фирмы, специализирующихся на решении соответствующих правовых проблем, а также кейсы, практические примеры из деятельности фирмы и отзывы клиентов.

Таким образом, интернет-PR юридических услуг осуществляется с помощью дискурсивной практики имиджирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия УрГУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 76–85.

Симакова С. И.

О ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Как известно, средства коммуникации в обществе и сам тип общественного устройства тесно взаимосвязаны, кардинальные перемены в обществе сопровождаются и сменой облика СМИ. Развитие